

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA

PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN DAN CLOTHING “GARIS TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN



TUGAS AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan**

Disusun Oleh:

ARIF NUR DWI NUGROHO

D 1605084

**PROGRAM D III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

commit to user

PERSETUJUAN

KULIAH KERJA MEDIA 2009

**PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN CLOTHING “GARIS
TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN**

Karya :

Nama : ARIF NUR DWI NUGROHO

NIM : D 1605084

Diploma III Komunikasi Terapan
Program Studi Public Relation

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Tugas Akhir Program
Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta,

Menyetujui Dosen Pembimbing,

Dra. Prahastiwi, M.Si, Phd. D

NIP. 1960813 198702 2001

PERSETUJUAN

KULIAH KERJA MEDIA 2009

**PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN CLOTHING “GARIS
TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN**

Karya :

Nama : ARIF NUR DWI NUGROHO

NIM : D 1605084

Diploma III Komunikasi Terapan

Program Studi Public Relation

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Tugas Akhir Program

Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta,

Menyetujui Dosen Pembimbing,

Dra. Prahastiwi, M.Si, Phd. D

NIP. 1960813 198702 2001

commit to user

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :



Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D
NIP. 1960813 198702 2001

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Dekan

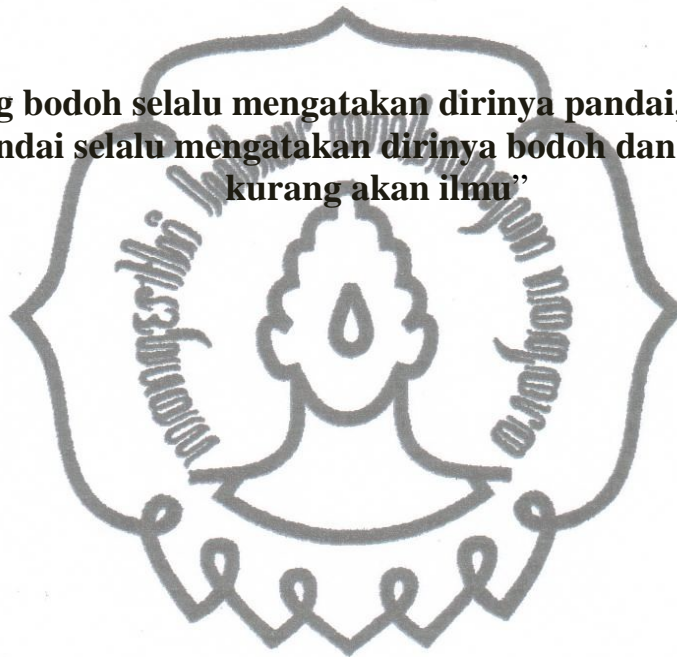
Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.
NIP. 19530128 198103 1 001

commit to user

MOTTO

“Tidak ada kata terlambat untuk menuju kesuksesan, kata terlambat adalah alasan orang-orang malas dan dia yang tak pernah menemukan manisnya kesuksesan”

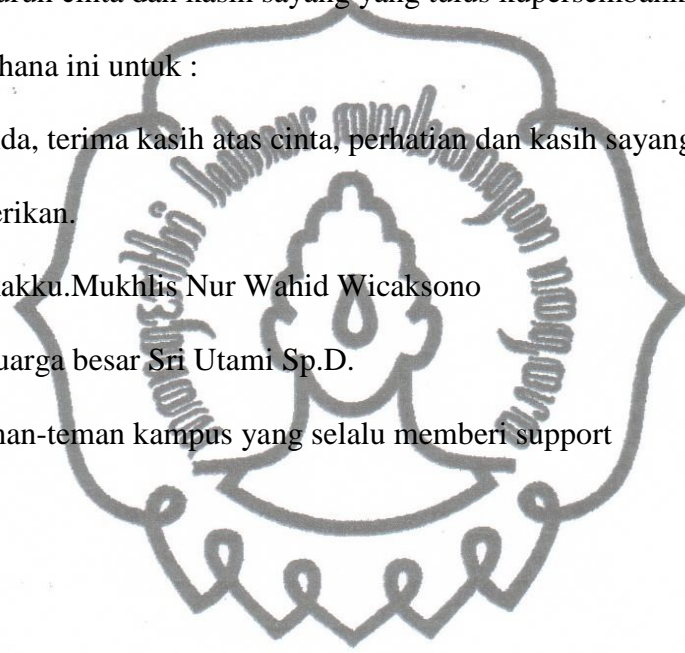
“Orang bodoh selalu mengatakan dirinya pandai, sedangkan orang pandai selalu mengatakan dirinya bodoh dan selalu merasa kurang akan ilmu”



PERSEMBAHAN

Dengan seluruh cinta dan kasih sayang yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Bunda, terima kasih atas cinta, perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.
2. Kakakku.Mukhlis Nur Wahid Wicaksono
3. Keluarga besar Sri Utami Sp.D.
4. Teman-teman kampus yang selalu memberi support



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN DAN CLOTHING “GARIS TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN**” ini sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III Universitas Sebelas Maret Surakarta konsentrasi Public Relation.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media merupakan pengalaman yang luar biasa dan bermanfaat untuk nantinya dapat mempratekkan ilmu yang telah didapatkan semasa kuliah di lokasi pekerjaan. Untuk itu penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di Garis Tepi Production yang bergerak dibidang advertising dan clothing marchandise di Daerah Kota Sukoharjo. Adapun kendala yang di hadapi penulis adalah adaptasi lingkungan kerja, tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat beradaptasi dengan belajar sedikit demi sedikit dipandu oleh bagian divisi produksi dan keluarga besar Gari Tepi Production.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari beberapa pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bp. Drs. H. Supriyadi, SN, S.U. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Ibu. Dra. Prahastiwi Utari Ph.D selaku pembimbing Tugas Akhir
3. Dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
4. Keluarga Besar Garis Tepi Production, khususnya di bagian Divisi Produksi Mas Tatang, Mas Bayu, dan Saudara Nano.
5. Ayah dan Bunda tercinta yang telah memberikan segalanya untuk penulis
6. Saudara – saudaraku yang telah memberi motivasi
7. Teman – teman Public Relation angkatan 2005 – 2006 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas akhir ini

8. Semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam rangka kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat dan sumbangan pikiran untuk perbaikan di masayang akan datang.



Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian dan arti penting public relations.....	8
B. Tiga Public Relations.....	10
C. Proses Public Relation.....	11
D. Alat-alat atau Media Yang Perlu Diketahui Oleh Public Relation.....	16
E. Peran Divisi Priduksi dalam Proses Himas.....	20
BAB III. DISKRIPSI PERUSAHAAN	
A. Sejarah Dan Perkembangan Peruahaan	24
B. Job Description.....	25
C. Struktur Organisasi Garis Tepi Production.....	30
D. Profil Perusahaan.....	31
E. Visi dan Misi Perusahaan	32
F. Daftar Klien.....	32
BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG	
A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan KKM	34
B. Tahapan Kerja Divisi Produksi di Media.....	34
C. Akrivitas Kuliah Kerja Media.....	38

commit to user

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan..... 43

B. Saran..... 43

DAFTAR PUSTAKA..... 45

LAMPIRAN – LAMPIRAN..... 46



PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN DAN CLOTHING “GARIS TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di kehidupan era globalisasi ini, perkembangan teknologinya semakin menuntut manusia untuk selalu berusaha dalam pengembangan diri. Hal ini akan membawa konsekuensi pada manusia untuk meningkatkan kualitas, terutama bagi mahasiswa yang berbekal pendidikan formal agar mampu mengaplikasikan ilmunya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) dibidang industri komunikasi semakin banyak. Demikian juga dengan dunia kerja, persaingan di mana – mana untuk mencapai yang terbaik , menuntut setiap orang untuk mempunyai skill, ilmu atau kemampuan lebih, daya saing yang tinggi, penguasaan bidang pekerjaan, serta profesionalisme agar mengatasi berbagai tantangan di dalam dunia kerja. Era globalisasi yang menjadikan informasi sebagai elemen penting untuk memacu manusia agar dapat memproduksi, mengolah, mendistribusikan beragam informasi kepada masyarakat.

Fenomena inilah yang menjadikan institusi pendidikan untuk mampu mencetak pekerja komunikasi yang berkualitas menjadi vital. Program D III Komunikasi Terapan FISIP UNS merupakan salah satu institusi akademis yang

turut serta mempersiapkan pekerja komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan, penyiaran, dan public relations.

Untuk mempresentasikan ilmu yang sudah diberikan kepada mahasiswa dan untuk melengkapi kurikulum serta membekali mahasiswa dengan hiruk pikuk dunia kerja nyata, maka program D III berinisiatif untuk melaksanakan studi komunikasi dengan metode praktek yang direalisasikan dalam bentuk Kuliah Kerja Media (KKM), sehingga setelah lulus nantinya para mahasiswa tidak canggung menghadapi dunia kerja dan pada akhirnya para mahasiswa tersebut menjadi tenaga ahli yang siap menghadapi persaingan dalam profesi sebagai tenaga ahli bidang komunikasi.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan mempunyai kebutuhan akan tenaga terampil di bidang komunikasi dan bidang – bidang terkait lainnya akan semakin meningkat. Hal ini membutuhkan devisi khusus untuk menangani berbagai permasalahan yang berkaitan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal agar *image* suatu organisasi atau perusahaan tetap terjaga dengan baik di mata masyarakat. Untuk itulah suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan seorang praktisi Public Relation atau Humas sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat atau relasi.

Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah hal yang mutlak. biasanya peran tersebut diserahkan kepada pihak Public Relation atau Humas adalah kemampuannya mengemban tugasnya dalam melaksanakan hubungankomunikasi ke dalam dan keluar. Maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan karyawan dan

commit to user

antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Kegiatan atau aktifitas seorang Public Relation atau Humas memegang suatu peranan penting dalam menjalin hubungan dengan public baik internal maupun eksternal karena dalam Public Relation terdapat unsur – unsur yaitu citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling mempercayai (*multi appreciation*) yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan yang baik dan akhirnya membentuk suatu image yang positif perusahaan di mata masyarakat dan relasi.

Public Relation atau Humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan – kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif. Public Relation atau Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi atau perusahaan, baik itu bersifat komersial maupun non komersial, pemerintah maupun pihak swasta.

Dalam hal ini penulis memahami dan mengetahui apa saja aktifitas seorang Public Relation atau Humas. Keberadaan Public Relation dalam suatu perusahaan memang sangat diperlukan karena sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen, yaitu misalnya seorang Public Relation harus bias menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan konsumennya dengan cepat dan hasil yang baik, selain itu Public Relation juga bagian yang penting dalam promosi periklanan yang dapat mempertahankan image yang baik tentang organisasi atau perusahaannya dihadapan Public atau khalayak.

commit to user

Salah satu bagian profesi dalam perusahaan komunikasi Public Relation adalah dalam hal pemasaran. Khususnya dalam periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan periklanan tentunya lebih dari sekedar memberi informasi untuk mendapatkan keuntungan.

Sebagai mahasiswa Jurusan Public Relation, KKM adalah usaha untuk menambah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman tentang seluk beluk kehumasan, khususnya Humas. Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) ini penulis lebih mengkonsentrasikan diri pada divisi *produksi* karena penulis merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam proses kerja di bidang produksi pada biro clothing.

Lebih jauh penulis ingin mempelajari celah jaringan untuk melengkapi kinerja dengan terus menambah jaringan sebagai upaya pengembangan industri jasa *advertising* ini bisa berkembang di kota Sukoharjo. Mereka menawarkan jasa keberbagai perusahaan sebagai bentuk pengenalan dari suatu *advertising agency* untuk membuat penciptaan citra image dengan program yang ada menyangkut dengan *basic* sebagai pendukung dan penyokong fungsi periklanan, yaitu memperkenalkan produk / jasa kepada khalayak.

Sekarang ini banyak industri-industri yang membuat produk hampir sama dengan industri yang satu dengan yang lainnya. Maka dari itu, marketing perusahaan mencoba untuk menguasai pangsa pasar melalui jasa biro iklan atau *advertising agency* dan *clothing / merchandise*. Yang menjadi masalah adalah *commit to user*

biro jasa iklan kurang mengetahui bagaimana caranya membuat klien percaya terhadap mereka, baik dari segi kualitas jasa iklan yang ditawarkan, harga yang kompetitif bagi klien, maupun mempertahankan klien lama untuk terus menggunakan jasa biro iklan tersebut.

GARIS TEPI PRODUCTION merupakan salah satu biro jasa *advertising* di Sukoharjo. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa periklanan. GARIS TEPI PRODUCTION dijalankan oleh tenaga-tenaga muda yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya masing-masing. Dalam usaha pelaksanaannya yaitu pencarian klien baru ataupun menjalin hubungan dengan klien, GARIS TEPI PRODUCTION tidak lepas dari persaingan. Persaingan biro iklan muncul dalam hal kualitas, pelayanan dan penciptaan produk iklan dan clothing / merchandise. Sebuah biro yang ingin menjadi sebuah agency besar selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap kliennya. Sehingga pelayanan terhadap klien dalam pembuatan iklan produk iklan dan clothing / merchandise menjadi hal yang diutamakan. Juga usaha peningkatan profesionalisme kerja dalam penciptaan iklan sebagai upaya memuaskan klien. Dengan demikian GARIS TEPI PRODUCTION dapat bertahan dalam dunia periklanan yang sarat dengan persaingan.

Jadi, dalam melaksanakan tugas-tugasnya divisi produksi di GARIS TEPI PRODUCTION tidak hanya memproduksi tetapi juga bertugas menjaga kualitas pelayanan jasa biro iklan terhadap konsumen dan juga dapat memberikan masukan yang membangun. Jadi, dalam tugas akhir ini penulis mengambil judul ” **PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN DAN CLOTHING “GARIS TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN** ” yang akan memaparkan bagaimana kinerja di bagian produksi secara umum.

commit to user

B. Tujuan

D III FISIP UNS membuat program Kuliah Kerja Media (KKM) sebagai upaya untuk mempersiapkan dan membekali mahasiswa untuk dapat terjun langsung dalam kegiatan kerja profesi. Adapun tujuan diadakan Kuliah Kerja Media (KKM) adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Program DIII Komunikasi Terapan khususnya bidang Humas., selain itu juga untuk memenuhi kegiatan proses akhir perkuliahan yang merupakan salah satu syarat kelulusan, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas maret Surakarta.
2. Mengetahui tugas *divisi produksi* sebagai bagian dari suatu *advertising agency*.
3. Mengetahui latar belakang perkembangan GARIS TEPI PRODUCTION sebagai *biro iklan (clothing / merchandise)*.
4. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang tugas divisi produksi dalam sebuah biro iklan khususnya clothing / merchandise.
5. Menerapkan, mempraktekkan serta membuktikan apakah teori – teori tentang Kehumasan yang diperoleh di bangku kuliah sama dengan di lapangan.
6. Mengetahui sejauh mana fungsi dan peran Humas dalam setiap kegiatan di dalam bidang *divisi produksi(clothing / merchandise)*

7. Meningkatkan kreativitas dan profesionalitas agar dapat mempersiapkan diri dalam persaingan di era globalisasi mendatang.
8. Mencari pengalaman di lingkungan kerja yang penuh dengan persaingan baik ilmu maupun *skill* atau pengalaman.
9. Melatih penulis untuk lebih mempunyai sikap kreatif, inisiatif, komunikatif, dan kooperatif dalam menghadapi dan menyelesaikan tugas – tugas di lingkungan kerja.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PUBLIC RELATION

Hubungan masyarakat atau PR mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal dengan "technique of communications" atau teknik komunikasi dan sebagai "method of communications" atau metode komunikasi (Effendy, 2002 : 18)

Menurut Frank Jefkins (2003 : 9)., "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang saling pengertian

Berdasarkan definisi di atas. Menurut Frank Jefkins (2003 : 9), tujuan PR tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan – tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan – tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah – masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari adanya tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri – cirinya. Ciri – cirinya tersebut antara lain :

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang *commit to user* berlangsung dua arah secara timbal balik.

- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi.
- c. Public yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public ekstern dan public intern.
- d. Operasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak public. (Effendy, 2002 : 24)

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

- *To facilitate and insure inflow of representative opinions from an organization may be kept compatible with the diverse needs and view of these public.* (Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari public – public suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan public – public tersebut).
- *To counsel management on ways and means on shaping an organizations's policies and operations to gain maximum public acceptance.* (Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh public)

commit to user

- *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretation of an organization's policies and operations.* (merencanakan dan melaksanakan program – program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).

Sedangkan menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi Humas sebagai berikut:

- It should serve the public's interest;* (Mengabdikan kepada kepentingan umum)
- Maintain good communications;* (Memelihara komunikasi yang baik)
- Stress good morals and manners;* (Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik). (Effendy, 2002 : 34 -35)

B. TUGAS – TUGAS PUBLIC RELATION

1. Memberikan pelayanan secara dua arah timbal balik antara organisasi dengan publik.
2. Menyelenggarakan penelitian mengenai kebutuhan organisasi dan sikap – sikap publik, merekomendasikan suatu kebijaksanaan dan suatu program untuk menjumpai mereka, serta mengukur keefektifan kebijaksanaan dan program tersebut.

commit to user

3. Membina dan memelihara pengakuan yang menyenangkan terhadap organisasi dengan jalan memaparkan pertukaran informasi antara organisasi dengan publik mengenai kekuatan sosial, ekonomi, dan lain – lain yang penting bagi masyarakat, yang bergantung pada arus publik untuk keperluan pengarahannya.
4. Berupaya untuk mengantisipasi dan mengoreksi kesan – kesan palsu, dan menanggapi secara seksama kritik – kritik terhadap organisasi.
5. Melaksanakan penelitian terhadap sikap – sikap publik.
6. Membantu para anggota organisasi berbicara dengan jelas dan jujur dalam menyajikan fakta dan pandangan kepada khalayak.
7. Menggunakan opini publik dan bentuk – bentuk penelitian lainnya, prinsip – prinsip, metode – metode, dan penemuan – penemuan mengenai ilmu pengetahuan sosial, serta penyajian – penyajian secara visual, tulisan dan lisan kepada media pers, radio, TV dan pita film sebagai sarana penting. (Effendy, 2002 : 22 – 23)

C. PROSES PUBLIC RELATION

Proses PR yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center adalah :

1. Pengumpulan Fakta

Pada tahap ini, seorang praktisi PR mengumpulkan data berupa fakta – fakta mengenai permasalahan yang di hadapi.

2. Definisi Permasalahan

Praktisi PR harus mampu mengetahui dengan benar penyebab dari masalah tersebut.

commit to user

3. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini, praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah – langkah pemecahan/pencegahan. Langkah – langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program termasuk anggarannya.

4. Aksi dan Komunikasi

Pada tahap ini, praktisi PR melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Aksi dan komunikasi ini harus dikaitkan dengan *objektive* dan goals yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan ” How do we do and say it ”.

5. Evaluasi dan Program

Proses PR selalu dimulai dengan mengumpulkan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, PR harus perlu melakukan evaluasi atas langkah – langkah yang telah diambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan selalu diikuti dengan permasalahan baru. Maka, pada tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, setelah suatu masa berakhir.

Pengukuran ini menjawab pertanyaan, ” *How did we do?* ”

(Rhenald Kasali, 1995 :84)

commit to user

D. ALAT – ALAT ATAU MEDIA YANG PERLU DIKETAHUI OLEH SEORANG PUBLIC RELATION

1. House Journal

House Journal adalah salah satu bentuk media komunikasi Public Relation yang paling tua. Media ini memberikan keleluasaan dan keterbukaan serta keluwesan dalam menciptakan komunikasi internal yang serasi dan harmonis antara manajemen dengan seluruh karyawan dari sebuah perusahaan atau organisasi dalam koridor pembinaan dengan seluruh karyawan, partisipasi aktif para karyawan transparansi.

2. Press Release

Press Release (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita dari sebuah event, kejadian dan kegiatan yang disampaikan kepada publik melalui media massa (TV, Radio, Koran, Majalah atau melalui Internet) untuk dipublikasikan.

3. Company Profile

Sebuah artikel yang memuat informasi lengkap serta detil tentang sebuah perusahaan.

4. Advetorial

Sebuah tulisan yang berisi fakta, peristiwa dan proses (feature), namun lebih banyak bobot pemasarannya.

5. Surat / komentar Pembaca

commit to user

Rubrik atau kolom yang disampaikan oleh media massa untuk menunjang opini, saran, kritikan, keluhan/complains, klarifikasi dan meminta keterangan / penjabaran terhadap suatu masalah.

6. Rubrik Kolom / Opini

Rubrik/kolom ini disediakan oleh media massa bagi para pembaca, publik figure hingga wartawannya sendiri untuk mengemukakan opini, pendapat, dan komentar dari suatu permasalahan yang sedang ” in ” , sedang hangat dibicarakan, yang menjadi topik pembicaraan dimana – mana.

7. Tajuk Rencana

Kolom ini hanya milik redaksi, dimana dimuat topik – topik dan masalah – masalah menarik serta hangat dipilih, komentar serta alasan dewan redaksi mengangkat sebagai berita pada hari itu, baik di headline maupun di rubrik/kolom biasa.

8. Halaman dan Rubrik / Kolom

Halaman adalah bagian dari sebuah media cetak, baik koran maupun majalah, sebagai plotting berita, yaitu dari yang penting / headline, ekonomi, pendidikan, daerah, dll. Sedangkan rubrik/kolom adalah bagian dari halaman.

9. Penulisan Naskah Pidato / Sambutan

Seorang PR yang bekerja sebagai PR, suatu ketika pasti dituntut untuk dapat membuat naskah pidato/sambutan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk pimpinan/atasannya.

commit to user

(foto copy materi kuliah teknik penulisan PR, halaman 4 – 5)

E. PERAN DIVISI PRODUKSI DALAM PROSES HUMAS

Divisi produksi menentukan sekali dalam Humas. Bisa dikatakan sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Peran Divisi Produksi tidak hanya memproduksi, tetapi juga bertugas menjaga kualitas pelayanan jasa biro iklan terhadap konsumen dan juga dapat memberikan masukan yang membangun, yang bertanggung jawab terhadap penentuan dan pembuatan suatu produk.

Dengan tenaga yang profesional dan mempunyai daya kreativitas akan menghasilkan suatu karya yang berkualitas tinggi. Dibagian ini juga dituntut untuk mempunyai sikap disiplin yang tinggi karena pada hari yang telah ditentukan proses produksi harus selesai dan sesuai dengan keinginan klien.

Untuk menciptakan suatu karya yang menarik dan dengan kualitas yang tinggi diperlukan prinsip-prinsip serta elemen-elemen desain secara tepat.

Prinsip tersebut antara lain :

- Keseimbangan

Suatu desain harus seimbang antara elemen-elemen di dalamnya jika tidak seimbang maka suatu karya di anggap tidak proporsional.

- Keserasian / harmony

Adalah suatu usaha menyusun elemen-elemen desain yang disusun secara serasi sehingga menghasilkan karya yang selaras dan enak dipandang.

- Proporsi

commit to user

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain dengan keseluruhan obyek yang ada.

Dalam setiap biro jasa iklan, memiliki beberapa bagian yang bertugas menjaga hubungan kerja antara *biro iklan* tersebut dengan klien pemasang iklan, yang berhubungan langsung dengan perusahaan calon pemasang iklan dalam merencanakan dan melaksanakan rencana yang telah disepakati.

Divisi produksi sangat berpengaruh besar di dalam biro iklan karena dalam posisi inilah biro iklan mengandalkan kemampuan serta keterampilan dari divisi produksi untuk menjadi ujung tombak di dalam persaingan pasar. Divisi produksi memegang peranan penting di dalam pembuatan media iklan.

Pekerjaannya adalah menitikberatkan pada proses produksi untuk kepuasan klien dan meyakinkan klien agar tertarik terhadap biro iklan tempat ia bekerja ditengah persaingan dengan biro-biro yang lain, apakah itu klien baru dari hasil beberapa penawaran ataupun klien lama yang sudah menjadi pelanggan tetap di biro iklan tempat ia bekerja (Garis Tepi Pro).

Divisi produksi adalah orang yang bertanggungjawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi klien. Dalam hal ini, peminat kaos-kaos bergaya distro dan merchandise-merchandise band yang menjadi klien utama Garis Tepi Production

1. Tugas dan tanggungjawab umum divisi produksi
 - a. Pemeliharaan hubungan sehari-hari dengan klien.

commit to user

- b. Pengumpulan bahan referensi dan bahan petunjuk / pedoman, baik mengenai aspek kreatif, media maupun marketing untuk produk yang harus diselesaikan oleh *divisi produksi*.
- c. Pemikiran dan persiapan rencana kreatif media dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana-rencana tersebut.
- d. Penyaluran instruksi kerja intern dengan memberikan materi desain terlebih dahulu.
- e. Mengetahui dan secara terus menerus berusaha untuk mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek dan seluk beluk dari keinginan klien. *Divisi produksi* harus mengikuti perkembangan-perkembangan di bidang usaha agar biro iklan dapat berkomunikasi dalam bahasa dan gelombang yang sama dengan kliennya.

Dari penjelasan diatas, *Divisi produksi* dapat menjaga hubungan baik dengan klien serta menghargai kerjasama dengan klien, dimana klien di posisikan sebagai pihak yang bisa memberikan penilaian pada hasil pekerjaan yang telah kerjakan divisi produksi. *Divisi produksi* adalah ujung tombak perusahaan yang harus berusaha sebaik-baiknya dalam melakukan kerjasama yang baik dengan klien, baik klien baru ataupun klien lama demi menjaga citra perusahaan.

1. Persyaratan seorang *Divisi produksi* yang baik :

- a. Seorang *Divisi produksi* harus mengetahui segi-segi teknis pekerjaannya.

commit to user

- b. Seorang *Divisi produksi* harus mengetahui dan manghayati tingkat kesulitan suatu pekerjaan.
 - c. Seorang *Divisi produksi* harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan klien.
 - d. Seorang *Divisi produksi* harus memiliki keterampilan, keuletan, kemampuan, serta kreativitas tinggi.
 - e. Seorang *Divisi produksi* harus berani bereksperimen.
 - f. Seorang *Divisi produksi* harus berani mencoba hal-hal yang baru.
 - g. Seorang *Divisi produksi* harus menciptakan sesuatu yang baru atau berimajinasi.
2. Beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang *Divisi produksi* dalam memposisikan diri antara klien dan perusahaan
- a. Keterampilan
Menyelesaikan dan mempertahankan sebuah hasil akhir yang telah dicapai dihadapan klien, sesuai maksud, tujuan, dan keinginan agar dapat mendapatkan kepercayaan dari klien dan menjaga nama baik perusahaan agar tetap aman dan menguntungkan.
 - b. Usaha
Seorang *Divisi produksi* harus berusaha untuk mampu menyelesaikan pekerjaan yang di inginkan klien serta mampu melaksanakan semua keinginan klien, salah satunya dengan menguasai keterampilan agar klien yakin terhadap kita sebagai *Divisi produksi*.

commit to user

c. Advertising

Seorang *Divisi produksi* harus mengetahui tujuan dari *advertising* yaitu suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik konsumen, menanamkan informasi dan mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan klien.

d. Kekeluargaan

Divisi produksi harus mampu menumbuhkan rasa kekeluargaan di dalam suatu penyelesaian pekerjaan.

e. Leadership

Seorang *Divisi produksi* harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam menentukan tujuan dan mengkoordinasi tim, mempunyai prinsip yang jelas, berkemauan keras, dan mampu mempengaruhi orang lain.

3. *Divisi produksi* sebagai kunci keberhasilan :

- a. Berkomunikasai didalam produk klien.
- b. Sebagai finishing antara biro iklan dengan klien.
- c. Berkomunikasi terhadap perkembangan dan trend baru pada industri clothing dan menyatukan biro jasa dan klien ke dalam satu pemikiran yang sama, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.
- d. Memiliki visi yang terarah.

Divisi produksi adalah pihak yang penting, karena berperan dalam hasil akhir yang nantinya akan mempertemukan antara klien dengan pihak media.

commit to user

Namun dewasa ini, media tidak hanya menunggu datangnya klien, bahkan harus ikut bergerak mencari klien mengingat persaingan dunia iklan dan clothing yang semakin ketat. Persaingan antar media sebuah biro iklan dan clothing harus mencari peluang dengan istilah jemput bola dan mengejar klien agar dapat memanfaatkan medianya.

F. STRATEGI DIVISI PRODUKSI DALAM MERAIH DAN MEMPERTAHANKAN KONSUMEN

Seorang *Divisi produksi* merupakan salah satu bagian terpenting dalam menentukan maju mundurnya sebuah biro. Seorang *Divisi produksi* sangat diandalkan untuk memasok konsumen yang masuk ke media sebanyak mungkin.

Seorang *Divisi produksi* harus memahami konsep Humas secara keseluruhan, dimana kegiatannya melibatkan pemesan dan biro iklan itu sendiri. *Divisi produksi* sangat berperan dalam usahanya melakukan kegiatan pemasaran, dan juga harus dapat membantu klien dalam aspek komunikasi. Proses kerja *Divisi produksi* pada Garis Tepi Production ditekankan pada aspek pelayanan atau kepuasan klien yaitu pada aspek meraih dan mempertahankan klien. Sehingga seorang *Divisi produksi* memperlakukan klien seperti teman, memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan order yang bisa berkelanjutan. Mengingat begitu pentingnya seorang klien dalam media, seorang *Divisi produksi* harus mempunyai strategi yang tepat dalam meraih dan mempertahankan klien.

Divisi produksi harus dapat meneliti, mengetahui keinginan serta kebutuhan klien, hal yang penting sebagai awal agar klien bisa menaruh
commit to user

kepercayaan sehingga lebih mudah dalam proses melobby dikemudian hari jika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak.

Seorang *Divisi produksi* harus menjadi sosok yang peka terhadap perkembangan informasi, sumber berita dapat ditemukan dari mana saja dan kapan saja. *Divisi produksi* harus selalu mengikuti perkembangan situasi yang sedang terjadi, misal terdapat promo dari sebuah media tertentu yang meluncurkan paket istimewa yang lebih bagus. Maka, tugas seorang *Divisi produksi* mencari inisiatif program baru dan menyampaikan informasi tersebut ke instansi dan klien potensial agar tertarik dengan program baru yang ditawarkan tersebut.

Seorang *Divisi produksi* harus mempunyai hubungan yang luas dan berkelanjutan dengan beberapa orang penting sebuah perusahaan tertentu. Hal ini sangat berguna dalam menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Divisi produksi harus menjadi komunikator yang efektif, hal ini berguna untuk penyampain sebuah pesan atau hanya sekedar informasi tentang barang atau jasa dari pihak media kepada konsumen. Selain itu seorang *Divisi produksi* dituntut mahir dalam proses negosiasi, faktor komunikasi antar personal sangat diperlukan dalam hal ini, seorang *Divisi produksi* membawa nama perusahaan dalam penentuan sebuah harga dengan sistem negoisasi, harga yang cukup bersaing dengan pasar dan dapat diterima klien, tetapi tidak merugikan biro iklan tempat ia bekerja.

Adapun beberapa strategi seorang *Divisi produksi* dalam meraih klien secara khusus yaitu :

commit to user

1. Mengikuti Seminar

Dengan mengikuti seminar sebagai peserta atau penyelenggara, seorang *Divisi produksi* dapat dikenal lebih banyak kalangan sekaligus promosi perusahaan biro iklan tempat ia bekerja.

2. Menghadiri Undangan

Seorang *Divisi produksi* yang menghadiri sebuah undangan sebagai wakil dari perusahaan tempat ia bekerja. Dengan harapan, biro iklan bisa lebih dikenal melalui berbagai cara yang pas untuk memperkenalkan biro iklan tempat ia bekerja kepada masyarakat luas.

3. Mengirim *Company Profile*

Pengiriman *company profile* kebeberapa perusahaan sebagai upaya perkenalan diri sebuah biro iklan, ini dilakukan sebagai bentuk promosi perusahaan.

Keberadaan klien adalah merupakan sebuah investasi semu, akan tetapi seorang *Divisi produksi* harus dapat memantau dan memberikan informasi terhadap perusahaan calon klien tersebut, dengan harapan suatu saat nanti klien akan menggunakan jasa biro tersebut.

Berikut strategi yang digunakan *Divisi produksi* dalam mempertahankan klien yaitu :

1. *Personal Touch*

Dengan sering menghubungi klien, maka klien akan semakin merasa terkait secara emosional dengan perusahaan khususnya personal kedua belah pihak.

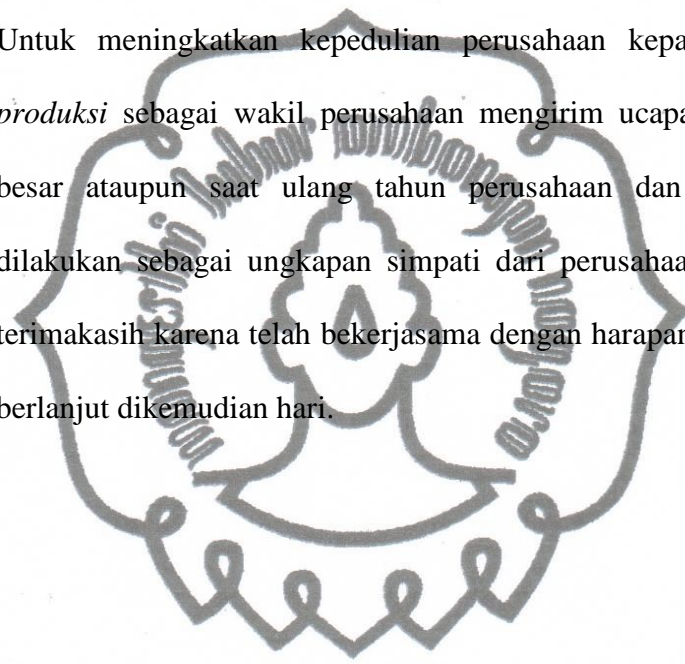
commit to user

2. Memberikan *Best Service*

Profesional kerja dan pelayanan yang baik adalah sebuah kunci agar klien merasa nyaman, salah satu sifat dasar manusia adalah merasa puas bila kebutuhannya dapat dilayani secara baik.

3. Mengirim Kartu Ucapan

Untuk meningkatkan kepedulian perusahaan kepada klien, *Divisi produksi* sebagai wakil perusahaan mengirim ucapan pada hari-hari besar ataupun saat ulang tahun perusahaan dan sebagainya, ini dilakukan sebagai ungkapan simpati dari perusahaan sebagai wujud terimakasih karena telah bekerjasama dengan harapan kerjasama dapat berlanjut dikemudian hari.



commit to user

BAB III

DESKRIPSI GARIS TEPI PRODUCTION

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

GARIS TEPI PRODUCTION merupakan salah satu biro jasa *advertising* di Sukoharjo. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa periklanan. GARIS TEPI PRODUCTION dijalankan oleh tenaga-tenaga muda yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya masing-masing.

Selama kurun waktu yang relatif singkat tersebut, kami berusaha mensinergikan dan men-selaraskan antara kemajuan teknologi tersebut dengan daya imaginative dan kreativitas.

Sehebat apapun teknologi, tanpa adanya suatu kreativitas, ibarat sayur tanpa garam. Demikian pula suatu produk, tanpa adanya suatu proses pengenalan kepada konsumen, maka konsumen pun tidak akan pernah mengenal produk tersebut.

Di sinilah peran komunikasi massa sebagai media yang akan memperkenalkan setiap produk, di mana konsumen sendiri yang akan memilah dan memilih produk mana yang memang menjadi kebutuhan mereka. Terutama industri clothing yang sering di sebut dengan t – shirt sablon dan marcandise. Media luar ruang seperti MMT, spanduk, papan nama, neon box, maupun billboard sangat efektif sebagai media komunikasi, mengingat tidak hanya mengandalkan copy writer, tapi juga mempergunakan suatu visual sebagai pesan yang akan menggoda konsumen untuk melihat, memahami dan kemudian tentu saja meng-konsumsi produk tersebut. Sedangkan media clothing sebagai langkah

awal memproduksi t – shirt yang pada masa sekarang ini sangat di minati oleh konsumen, khususnya para pemuda – mudi. Mereka bisa membuat t – shirt kesukaan mereka dengan desain mereka sendiri atau bisa juga desain yang “GT pro” produksi.

B. JOB DESCRIPTION

1. Penanggung Jawab

1. a. Bertanggung jawab segala sesuatunya yang dilaksanakan oleh organisasi dan atau perusahaan baik yang berupa internal dan eksternal.
1. b. Memberikan rasa nyaman dan melindungi semua sub bagian dalam organisasi dan atau perusahaan tersebut, serta memberikan pengarahan untuk menuju keberhasilan / kesuksesan.
1. c. Bekerjasama dengan kepala produksi untuk meraih keberhasilan / kesuksesan.
1. d. Bersama-sama kepala produksi menjadi fasilitator semua sub bagian, baik dan buruknya organisasi dan atau perusahaan

2. Kepala Produksi

2. a Diangkat oleh penanggungjawab yang kedudukannya setara dengan administrasi hanya saja bertanggungjawab semua kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam urusan internal dan (khususnya produk).

- 2. b Bertanggungjawab akan hasil produk baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- 2. c Memberikan tugas-tugas dan kewajiban kepada sub bagian yang ada dalam organisasi dan atau perusahaan baik dari administrasi, produksi sampai pada office boy
- 2. d Memberikan laporan secara rutin kepada penanggung jawab baik yang setiap hari dilaksanakan maupun secara periodik

3. Administrasi dan Legalisasi

- 3. a. Mencatat segala sesuatu dalam kegiatannya yang ada dalam organisasi dan atau perusahaan.
- 3. b. Memberikan laporan tentang maju dan mundurnya organisasi dan atau perusahaan termasuk keuangan.
- 3. c. Membuat Nota dan pembukuan harian perusahaan. Kemudian diserahkan kepada kepala Produksi.

4. Divisi Produksi

- 4. a. Menjaga kualitas pelayanan jasa biro iklan terhadap konsumen dan juga dapat memberikan masukan yang membangun, yang bertanggung jawab terhadap penentuan dan pembuatan suatu produk.
- 4. b. Mengandalkan kemampuan serta keterampilan untuk menjadi ujung tombak di dalam persaingan pasar.
- 4. c. Pemeliharaan hubungan sehari-hari dengan klien.

commit to user

4. d. Pengumpulan bahan referensi dan bahan petunjuk / pedoman, baik mengenai aspek kreatif, media maupun marketing untuk produk yang harus diselesaikan oleh divisi produksi.
4. e. Pemikiran dan persiapan rencana kreatif media dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana-rencana tersebut.
4. f. Penyaluran instruksi kerja intern dengan memberikan materi desain terlebih dahulu.
4. g. Mengetahui dan secara terus menerus berusaha untuk mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek dan seluk beluk dari keinginan klien. Divisi produksi harus mengikuti perkembangan-perkembangan di bidang usaha agar biro iklan dapat berkomunikasi dalam bahasa dan gelombang yang sama dengan kliennya.

5. Account executive

Tujuan Jabatan mengembangkan bisnis dan membina hubungan kerja secara rutin dengan biro, klien dan karyawan lapangan guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan melalui monitoring penjualan dan program promosi yang telah direncanakan perusahaan.

Tanggung jawab utama :

5. a. Memonitor aktifitas sales, untuk memastikan implementasi program berjalan sesuai rencana

commit to user

- 5. b. Mengupdate account profile, untuk mengetahui profile yang discover/ tahun sebagai informasi data
- 5. c. Membuat sales plant dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan
- 5. d. Membuat rencana program promosi beserta implementasi dan evaluasi untuk menunjang penjualan
- 5. e. Membuat laporan harian dan bul;anan yang berkaitan dengan penjualan
- 5. f. Implementasi dan monitoring program promosi beserta program pemasangan materi promosi agar sesuai dengan program promosi
- 6. **Art and Creative Design**
 - 6. a. Membuat desain yang diserahkan oleh Devisi Produksi sesuai dengan keinginan konsumen.
 - 6. b. Membuat art desain yang menentukan mutu, tema, serta gambaran citra produk perusahaan .
 - 6. c. Membuat dan mengembangkan ide kreatif yang akan menghasilkan Produk yang sesuai dengan tren.
- 7. **Glass Bending**
 - 7. a. Membuat produk yang sudah didesain oleh tim kreatif menjadi produk jadi sesuai pesanan.

- 7. b. Lebih terorientasi kepada pembuatan produk-produk iklan luar ruang kaca dan produk-produk khusus seperti neon Box, papan nama, banner maupu billboard.

7. c. Finishing Touch

8. Teknikal Support

- 9. a: Membuat produk-produk iklan dalam skala kecil.
- 9. b. Menyablon T-Shirt sudah didesain oleh tim kreatif menjadi T-Shirt siap packaging.
- 9. c. Membantu pada tiap divisi yang membutuhkan bantuan.
- 9. d. Memasang iklan luar ruang ke tempat pemasangan iklan.

9. Driver

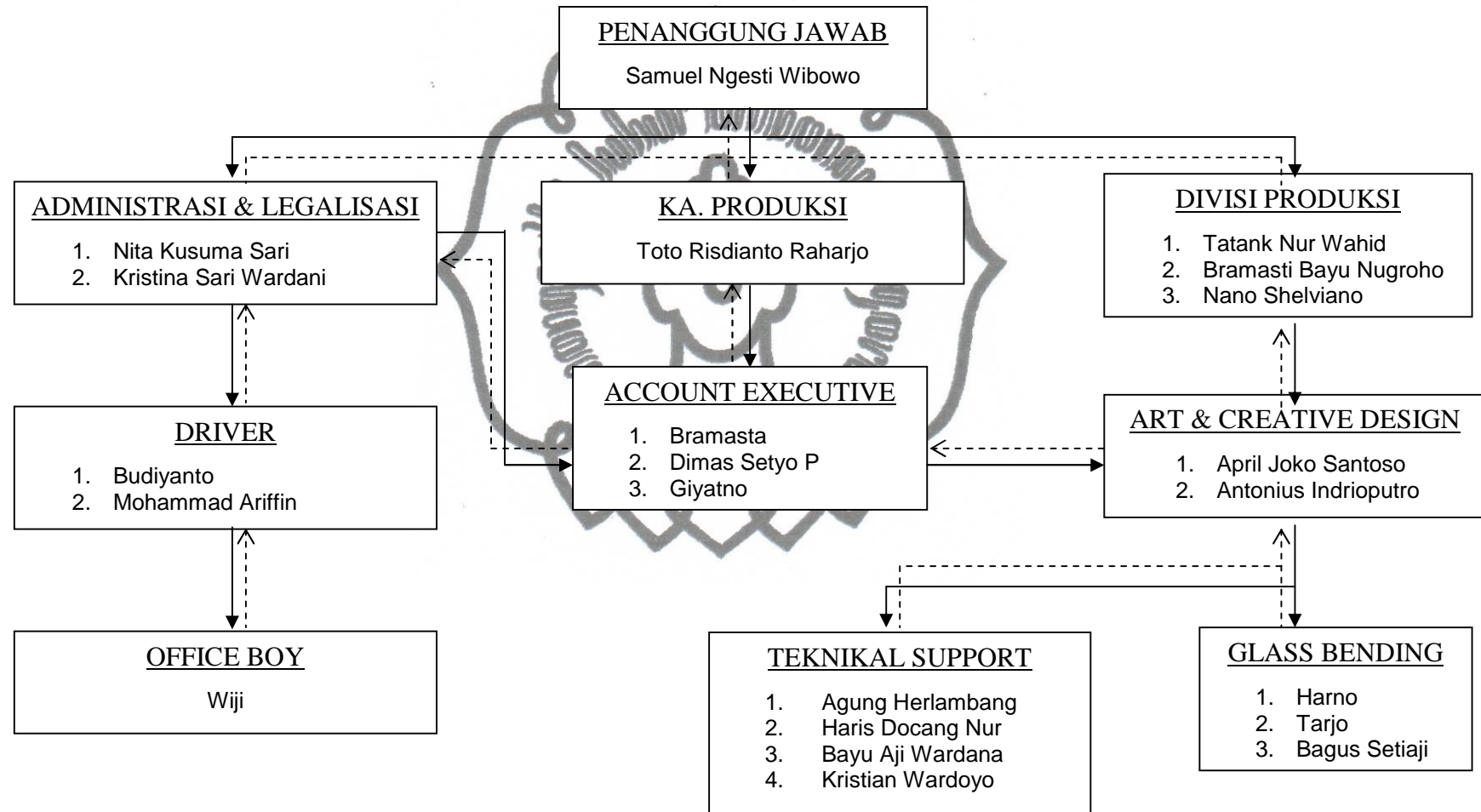
- 9. a. Mengantarkan Produk iklan luar ruang (baliho, MMT, Billboard, Banner, Neon Box) yang sudah jadi ke klien atau ke tempat pemasangan iklan.
- 9. b. Mengambil bahan dasar produksi dari toko yang menjual bahan dasar produksi ke tempat produksi di Garis Tepi Production.

10. Office Boy

- 4. a. Membersihkan lingkungan Kantor dan tempat produksi.
- 4. b. Mengantarkan konsumsi kepada tiap Divisi.

commit to user

B. STRUKTUR ORGANISASI GARIS TEPI PRODUCTION (GT. Pro)



D. PROFILE PERUSAHAAN

NAMA PERUSAHAAN	: Garis Tepi Production
ALAMAT	: Jl. Merbabu no. 31 Sukoharjo 55198
TELP / FAX	: 085725666907-081567652666
E-MAIL	: garis666tepi@yahoo.com
BIDANG USAHA	: Advertising, clothing merchandise/designe
PENANGGUNG JAWAB	: Bpk Samuel Ngesti Wibowo S. Pd
KA. PRODUKSI	: Toto Risdianto Raharjo
DIVISI PRODUKSI	: Tatank Nur Wahid Bramasti Bayu Nugroho Nano Shelviano
ADMINISTRASI & LEGALISASI	: Nita Kusuma Sari Kristina Sari Wardani
ACCOUNT EXECUTIVE	: Bramasta Dimas Setyo P Giyatno
ART & CREATIVE DESIGN	: April Joko Santoso Antonius Indrioputro
GLASS BENDING	: Harno Tarjo Bagus Setiaji
TEKNIKAL SUPPORT	: Agung Herlambang Haris Docang Nur Bayu Aji Wardana Kristian Wardoyo
DRIVER	: Budiyanto Mohammad Ariffin
OFFICE BOY	: Wiji

commit to user

VISI DAN MISI PERUSAHAAN

VISI

Sebagai media komunikasi yang menjembatani Produsen dan Konsumen untuk saling mengenal dalam bentuk media komunikasi massa, terutama dalam media out – indoor, distro clothing, Indie Production

MISI

Mendukung terwujudnya iklim komunikasi massa yang kondusif dengan tetap mengedepankan Etika, Estetika dan Kreativitas dan menjaga eksistensi music indie.

Daftar Client

No.	Nama Client	Produk	Lokasi
1.	Pemkab sukoharjo	NoticeBoc	Sukoharjo
2.	Pemkab Wonogiri	Neonbox	Sukoharjo
3.	Pemkab sukoharjo	T – Shirt	Sukoharjo
4.	Adira Finance	Sign Board	Wonogiri
5.	Pemkab sukoharjo	T – Shirt	Sukoharjo
6.	Pemkab sukoharjo	T – Shirt	Sukoharjo
7.	Pemkab sukoharjo	Papan Nama	Sukoharjo
8.	Pemkab sukoharjo	T – Shirt	Sukoharjo
9.	Pemkab sukoharjo	T – Shirt	Sukoharjo
10.	Pemkab sukoharjo	Papan Nama	Sukoharjo
11.	Pemkab sukoharjo	T – Shirt	Sukoharjo
12.	Kiss	T – Shirt / Sticker	Solo
13.	Rossi	T – Shirt	Sukoharjo
14.	Andalas Cellular	Sign Board	Sukoharjo
15.	Prima Elektroik	Sign Board	Sukoharjo
16.	Permata	Design Logo	Sukoharjo
17.	Black	T – Shirt	Klaten
18.	Imas Net	Spanduk / MMT	Sukoharjo
19.	Lamphor	T – Shirt / Sticker/Band Art	Klaten
20.	STAC Trail	Sticker	Sukoharjo

21	Mancing Mania	MMT 3x1 / Sticker	Sukoharjo
22	Bumi Cell	MMT / Design	Sukoharjo
23	KS Singo	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
24	Tribal Nation	T – Shirt / Sticker/Band Art	Sukoharjo
25	Lamphor	Designe Pentagram	Klaten
26.	Slank Plur	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
27.	Family Corp	MMT 2x12 / T – Shirt	Sukoharjo
28.	J – Rock Fans	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
29.	Morphin	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
30.	Wanda	Kartu Nama	Sukoharjo
31.	Slank Peace	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
32.	Adira Vinance	SignBoard	Sukoharjo
33.	Kiki	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
34.	Dian	Sticker	Sukoharjo
35.	Stark naked	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
36.	DegA Salon	MMT	Sukoharjo
37.	Njengad	T – Shirt	Sukoharjo
38.	Reunion Agato	Sticker	Klaten
39.	Family	T – Shirt	Sukoharjo
40.	Intestinal Vomit	Sticker	Sukoharjo
41.	Slank GBC	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
42.	Abu – Abu Distro	T – Shirt	Bendosari
43.	Outsider	T – Shirt / Sticker	Sukoharjo
44.	Bu Sartiti	MMT	Sukoharjo
45.	Maya	Art Designe	Sukoharjo
46.	Setia Tino	T – Shirt / Sticker	Wonogiri
47.	Kinthil Kibhink	T – Shirt / Sticker / Band Art	Sukoharjo
48.	Jacky Cell	SignBoard	Sukoharjo
49.	Nita	T – Shirt / Art Designe	Sukoharjo
50.	Slank konvoi	Sticker	Sukoharjo

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan KKM

Penulis melaksanakan tugas Kuliah Kerja Media (KKM) selama satu bulan yaitu pada tanggal 2 Februari 2009 sampai dengan 27 Februari 2009, selama mengikuti KKM penulis mengikuti jam kerja sesuai aturan perusahaan yaitu masuk pada hari senin-sabtu pukul 09.00-16.00 WIB dan sabtu pukul 09.30-16.00 WIB yang bertempat di **GARIS TEPI PRODUCTION**

B. Tahapan Kerja *Divisi produksi* di Media

Secara umum tahapan kerja seorang *Divisi produksi* Media di Garis Tepi Production sebagai berikut :

a. Semangat

Divisi produksi wajib mempunyai semangat dan inspirasi agar di dalam melakukan pekerjaan cenderung baik karena adanya keinginan untuk mencapai kualitas dan kuantitas yang maksimal sebagai hasil akhir. Klien dapat diartikan sebagai seorang atau sekelompok orang yang mewakili pribadi maupun instansi perusahaan tertentu untuk mempublikasikan barang ataupun jasa melalui media dengan tujuan khalayak tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari sini *Divisi produksi* berusaha membina hubungan dengan klien yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Ada dua cara seorang *Divisi produksi* mencari klien yaitu :

Cara aktif, yaitu mencari klien baru untuk mau di ajak bergabung dan tertarik, cara yang dilakukan yaitu dengan cara mencari informasi mengenai sesuatu yang aktual. Informasi dapat berupa kegiatan, peluncuran produk baru atau *grand opening*. Selain itu, mencari klien sesuai topik atau bahasan setiap program ditawarkan, misal di media-media cetak maupun televisi sedang banyak membicarakan tentang band dan genre yang sedang naik daun, dan juga desain-desain yang sedang menjadi tren saat ini. Tugas *Divisi produksi* hanya memberi informasi dan menawarkan ke klien baru yang sesuai dengan program yang ada ataupun klien lama yang sudah jarang menggunakan jasa Garis Tepi Pro.

Cara pasif, yaitu *Divisi produksi* mewakili perusahaan, tinggal mengkonfirmasi ulang klien lama yang menggunakan sistem paket dalam pemesanan. Jadi tinggal meminta konfirmasi apakah akan melanjutkan ke edisi berikutnya, dengan materi yang sama dan sebagainya, atau biasa disebut *follow up*.

b. Mengajukan Penawaran dan Kontrak Kerjasama

Divisi produksi berupaya mendapatkan calon klien dengan cara mengajukan penawaran untuk pemesanan dilengkapi daftar harga. Penawaran diajukan ke calon klien yang berpotensi dan bersedia untuk
commit to user

memesan. Penawaran diajukan dengan cara mendatangi secara langsung calon klien yang akan ditawari atau setelah ada perjanjian dengan calon klien yang meminta daftar harga, jenis produk serta jenis bahan yang akan menentukan kualitas agar dapat dipelajari oleh calon klien.

Dalam pengajuan penawaran, calon klien tidak bisa langsung memutuskan untuk bergabung dan bekerjasama, mereka memerlukan waktu beberapa waktu untuk memutuskan. Oleh karena itu seorang *Divisi produksi* biasanya memberi kesempatan kepada calon klien hingga terjadi keputusan untuk menyetujui.

c. Follow up dengan Calon Klien

Follow up dilakukan oleh *Divisi produksi* setelah mengajukan penawaran, biasanya 2-5 hari setelah penawaran diajukan. *Follow up* dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Pesawat telepon langsung dengan calon klien dalam mengadakan negosiasi serta menanyakan kepastian tentang kesediaan. Tidak semua calon klien merasa puas dengan sistem negoisasi telepon. Sehingga calon klien tersebut menghendaki untuk bertemu secara langsung agar proses negosiasi dapat berjalan jelas.

Divisi produksi mendatangi langsung calon klien untuk melakukan negosiasi dan *follow up*. Calon klien bisa juga datang langsung ke kantor Garis Tepi Pro. Disini calon klien biasanya mengadakan negoisasi harga berkaitan dengan apakah ada potongan harga khusus jika mengambil

commit to user

sistem paket. Sehingga pada kenyataannya ada juga kesepakatan harga yang diberikan kepada calon klien yang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada daftar harga. Namun, kesepakatan harga tidak selalu dapat di negosiasikan, ada beberapa penawaran yang sudah mematok harga. Pada dasarnya peran *Divisi produksi* sangat diperlukan dalam menentukan harga kepada calon klien, harga yang dirasa cocok untuk klien dan harga yang tidak merugikan perusahaan biro iklan tersebut.

Membuat Order

Jika kesepakatan antara kedua belah pihak telah tercapai, maka *Divisi produksi* membuat surat kontrak kerjasama kepada calon kliennya tersebut yang berupa surat order yang isinya : judul, ukuran, pembayaran, dan desain grafis. Surat ini berisi perjanjian kerjasama yang digunakan untuk memuat biro dengan pihak calon klien. Surat ini ditandatangani oleh pihak *Divisi produksi* yang bersangkutan dengan pihak calon klien.

Menyerahkan Materi Pesanan ke *team Kreatif*

Materi iklan dari *Divisi produksi* diserahkan ke *team kreatif* untuk dibuat sesuai keinginan klien, dalam hal ini *Divisi produksi* merangkap sebagai *team kreatif* karena keterbatasan tenaga ahli di bidang desain grafis. Kemudian menyiapkan materi yang sudah ada untuk melakukan proses desain. Bagian produksi dapat memberi masukan untuk ide kreatif untuk pelaksanaan kelancaran produksi, karena tiap desain memiliki tingkat kerumitan yang berbeda. Desain yang diajukan dapat lebih dari

commit to user

satu agar lebih memudahkan dalam pengembangan ide kreatif dan memudahkan apabila ada revisi dari klien.

d. Mengajukan Desain ke Klien

Desain yang telah jadi kemudian diajukan ke klien apakah klien setuju tanpa ada revisi atau sebaliknya. Jika ada revisi, seorang *Divisi produksi* menanyakan kepada klien tersebut hal-hal apa yang perlu mendapatkan revisi. Dan apabila dari desain yang telah diajukan perlu mendapat revisi, maka desain segera diperbaiki dengan melihat hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki. Selanjutnya *Divisi produksi* segera mengajukan desain baru ke klien sampai tercapai kesepakatan.

Menyerahkan Desain Iklan ke bagian produksi

Desain yang telah disetujui klien tersebut kemudian diserahkan ke bagian produksi untuk diproduksi sesuai kesepakatan yang telah dicapai antara kedua belah pihak.

C. Aktivitas Kuliah Kerja Media

Selama 1 bulan, yaitu 2 Februari 2009 sampai dengan 27 Februari 2009, kegiatan yang dilakukan penulis selama Kuliah Kerja Media (KKM) :

1. Melihat Suasana Kerja Media

Pada hari-hari pertama magang, penulis diperkenalkan dengan suasana kerja yang cukup nyaman dan kondusif serta di ajarkan bagaimana cara pengoperasian komputer, menggunakan email Garis Tepi, alur kerja *Divisi produksi*, dan tempat ruang kerja *Divisi produksi* oleh

commit to user

Divisi produksi media Saudara Tatank, yang menjadi pembimbing selama penulis KKM di Garis Tepi Pro.

2. Mempelajari Jenis-jenis Desain Distro

Sebagai awal magang penulis di perkenalkan dengan jenis-jenis Desain Distro sebagai *focus* kerja penulis saat melaksanakan KKM yaitu media *cetak sablon*.

3. Membuat Daftar Harga dan Sample Bahan

Sebelum penulis terjun langsung dengan klien, yang dilakukan penulis dengan bimbingan bagian *Divisi produksi* media adalah daftar harga dan sample bahan jika diperlukan untuk disampaikan ke calon klien baru, kegiatan ini dilaksanakan apabila ada program tertentu, ataupun permintaan dari salah calon klien yang ingin menggunakan jasa Garis Tepi Production.

4. Menyerahkan Daftar Harga dan Sample Bahan

Kegiatan penulis kemudian menyerahkan daftar harga dan sample bahan yang telah selesai ke calon klien dibimbing oleh *Divisi produksi*. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi langsung ke calon klien yang dituju, selain itu menggunakan *telpo*n dan *email*, kemudian 2-3 hari penulis menanyakan ke calon klien bagaimana tanggapan dari penawaran yang telah dilakukan. Untuk menjelaskan beberapa hal dapat dilakukan dengan telepon. Namun, ada beberapa calon klien meminta bertemu secara langsung untuk pembicaraan lebih lanjut.

commit to user

Untuk negoisasi harga penulis lebih cenderung menemani *Divisi produksi* media dan hanya memberi masukan sedikit ke calon klien.

5. Membuat Media Order

Apabila kesepakatan dan negoisasi telah tercapai, penulis membuat media order dibantu *Divisi produksi* media sebagai bukti kerjasama telah terjalin.

6. Sebagai penerima Order Lepas

Penulis juga bertugas menerima masukan Order Lepas dari pemesan *personal* yang tidak datang langsung ke kantor Garis Tepi Production.

7. Desain Grafis

Karena keterbatasan personal dalam dalam tim kreatif dengan pekerjaan yang padat, maka penulis diberi kesempatan untuk membuat Desain grafis pembuatan Desain Pesanan klien dan Desain Grafis untuk stok, tentu dengan diberi masukan dari *tim kreatif* media.

8. Meminta Perubahan Daftar Harga Bahan Dasar Produksi

Penulis diberi kesempatan untuk meminta daftar harga Bahan Dasar Produksi ke semua media dan toko-toko penjual bahan dasar produksi, yang terdapat di kota Surakarta dan Yogyakarta, kemudian menanyakan apakah ada perubahan daftar harga iklan di tahun 2009 dan kebanyakan Bahan Dasar Produksi tersebut mengalami perubahan harga. *telephone* dan *email* adalah salah satu cara dalam pengiriman daftar harga tersebut.

9. Mempelajari Tentang Teknik Sablon, jenis kaos, dan bahan dasar pewarnaan

Penulis berkesempatan mengikuti proses produksi Sablon, jenis kaos, dan bahan dasar pewarnaan hingga akhir menjadi sebuah T-Shirt yang siap untuk packaging.

10. Menyerahkan dan Membuat Materi Desain dari Klien ke Tim Kreatif

Pada kesempatan ini penulis mendapat tugas untuk menyerahkan materi Desain dari Klien ke Tim Kreatif untuk di Desain seperti pesanan. Dan penulis juga diberi kesempatan untuk membuat desain karena keterbatasan tenaga ahli. Proses mendesain dilakukan tidak lepas dari arahan tim kreatif media.

D. Kendala Kuliah Kerja Media

Selama 1 bulan, yaitu 2 Februari 2009 sampai dengan 27 Februari 2009, kendala yang dihadapi penulis selama Kuliah Kerja Media (KKM) :

1. Adaptasi lingkungan kantor

Pada awal penulis menjalani Kuliah Kerja Media sedikit mengalami rasa takut jika melakukan kesalahan. Namun, setelah mengalami beberapa hari ternyata penulis merasakan suasana kantor yang nyaman, sebagian besar karyawan Garis Tepi Production masih tergolong muda, sehingga terjalin komunikasi yang lebih bagus.

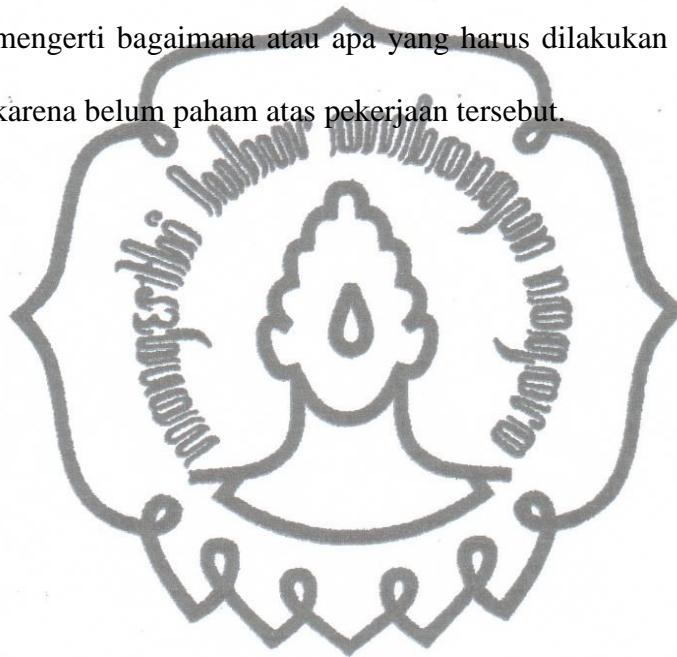
2. Fasilitas yang kurang lengkap

commit to user

Dalam kantor belum ada mesin-mesin yang memadai sehingga penulis hanya mengetahui pekerjaan secara manual saja sehingga belum bisa mengerti bagaimana cara produksi dengan menggunakan mesin.

3. Masih Grogi

Dalam menghadapi pekerjaan penulis masih grogi karena belum mengerti bagaimana atau apa yang harus dilakukan pada saat bekerja karena belum paham atas pekerjaan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil Penulis dari Laporan Pelaksanaan Kuliah Kerja Media 2008 dengan judul ” **PERAN DIVISI PRODUKSI PADA BIRO IKLAN DAN CLOTHING “GARIS TEPI” DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN** ”, sebagai berikut :

1. Untuk memudahkan dalam proses pencarian data / informasi, perlu adanya pengorganisasian database, dimana database yang telah ada harus selalu di up date.
2. Untuk menjadi seorang *divisi produksi* yang profesional perlu mengetahui dan mempelajari segi-segi ilmu media, riset, seni, produksi dan pengalaman.
3. Perlunya kerja tim (*team work*) yang solid untuk menghasilkan karya-karya yang bagus dan dapat dihargai. Dalam dunia humas, dan periklanan khususnya bisnis clothing / marcandise.

B. Saran

Bagi Lembaga Pendidikan :

1. Kepada lembaga pendidikan diharapkan untuk menyediakan fasilitas pendidikan yang maksimal dan disesuaikan dengan materi kuliah yang diberikan.
2. Dosen pengajar diharapkan merupakan praktisi-praktisi Humas yang telah cukup banyak pengalaman di dunia kehumasan.

commit to user

3. Intensitas materi kuliah praktikum diperbanyak agar mahasiswa tidak begitu terkejut dengan kondisi dunia kerja periklanan yang dituntut serba cepat.

Bagi instansi tempat pelaksanaan KKM 2008 :

1. Diperbanyak lagi fasilitas-fasilitas yang menggunakan alat-alat cetak digital. Karena banyak klien yang ingin memesan produk cetak instan.
2. Pengarahan kerja yang cepat dan deadline yang singkat kadang menjadi kendala dan penghambat penulis untuk lebih berkreatifitas untuk menyalurkan ide dan gagasan.
3. Fasilitas komputer kantor yang minim, sehingga dalam pembuatan desain grafis kurang berjalan cepat dan maksimal.